

Библиографический список

1. Каменская О. Л. Текст и коммуникация. – М.: Высшая школа. – 1990. – С. 152.
2. Кузнецова Н. В., Трофимова О. В. Публицистический текст. Лингвистический анализ. – М.: Флинта, Наука. – 2010. – С. 211.
3. Майданова Л. М. Единый афоризм как самостоятельный радиотекст: ключевые смыслы // Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах. Екатеринбург: Изд.-во Урал.ун-та. – 2004. – С. 10–42.
4. Панарин А. С. Искушение глобализмом. – М.: Изд-во «Эксмо». – 2003. – С. 416
5. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. – М.: Флинта: Наука. – 2006. – С. 136.

УДК 659

О.Л. Иванова,

доцент

ФГАОУ ВО УрФУ,

О.С. Панышина,

студент

ФГАОУ ВО УрФУ,

г. Екатеринбург, Россия

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ УРАЛА

Аннотация: Статья посвящена вопросу продвижения изделий НХП как элемента формирования территориальной идентичности Урала. В публикации излагаются основные коммуникативные проблемы и возможные пути их решения.

Ключевые слова: территориальная идентичность, НХП, продвижение, геобрендинг, визуализация

O. Ivanova,

Associate professor

Ural Federal University,

O.Panshina,

Student

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

PROMOTION STRATEGY FOR BUSINESSES DEALING WITH URAL TRADITIONAL ARTS

Abstract. The article touches upon the question of promoting the objects of Traditional Arts as an element of territorial identity development of the Ural region. This publication lists major communication issues and possible ways of coping with them.

Keywords: territorial identity, Traditional Arts, promotion, geo-branding, visualization

Изделия уральских мастеров являются одним из элементов создания образа места. Местные традиции материальной культуры вплетаются в образ территории, визуализируя его уникальность и обретая функции знака.

Казалось бы, эти изделия, сам процесс создания традиционной художественной формы могли бы стать мощным инструментом продвижения Екатеринбурга и Свердловской области на внутренних и внешних рынках, но именно здесь сформировался существенный коммуникационный барьер: в условиях сегодняшнего рынка традиционные, высокохудожественные произведения камнерезов, гончаров, ткачей найти трудно.

Это связано с тем, что до 2010 года существовавшее в Свердловской области производство художественных изделий было организовано на государственных промышленных предприятиях. Продукция выпускалась массово. Однако к 2010 году таких производств практически не осталось; большинство из них закрылись по причине банкротства, и сотни мастеров –носителей традиций, владеющих технологиями создания уникальных изделий, не имеющих аналогов в мире, остались без работы. Они нашли свое место в образовании и малом бизнесе.

Предприятия малого бизнеса, относящиеся сегодня к сектору народных художественных промыслов, с большим трудом удерживаются на рынке, конкурируя с потоком дешевых, но некачественных товаров-заменителей из Китая, ближнего и дальнего зарубежья. Сохраняя традиции, эти по существу кустарные мастерские изготавливают дорогие изделия, которые за отсутствием участия в производстве дизайнеров и профессиональных художников, часто не вписываются в тиражируемые образы современной предметно-пространственной среды и теряют своего покупателя.

Одним из возможных решений этой коммуникационно-маркетинговой проблемы видится грамотно организованное продвижение товаров и услуг предприятий народных художественных промыслов как элемента создания имиджа территории.

Главный вопрос, на который необходимо ответить в существующих условиях: «Какой должна быть стратегия продвижения предприятий и мастеров, чтобы изделия народных художественных промыслов заняли достойное место среди визуальных репрезентантов бренда Урала? Чтобы они по праву заняли свое место в списке обязательных подарков гостям нашего города и области, чтобы то, как обрабатывается камень, металл или дерево, знал и этим гордился каждый житель Урала».

Особенности изделий и услуг в сфере художественного производства:

1. Процесс изготовления и изделия народных художественных промыслов сегодня – это элемент бренда и ресурс развития территории.
2. Традиционное для территории искусство – это средство патриотического воспитания и формирования исторической памяти молодежи и культурной идентичности жителей Урала.
3. Утилитарное назначение изделия не является единственным. Например, нижнетагильский поднос уже не кухонная утварь, но произведение искусства.
4. Изделия мастеров высокого профессионального уровня сегодня, скорее, предметы роскоши.

Данные особенности позволяют сформировать гипотетический образ заказчика-покупателя:

1. Органы государственной и муниципальной власти могут закупать изделия в качестве брендового сувенира.
2. Образовательные организации могут стать потребителями изделий уральских мастеров в качестве наглядного материала для занятий по краеведению, а также экскурсий и мастер-классов в качестве элемента воспитательной и досуговой деятельности.

3. Аудитория молодежи от 25 до 38 лет. Как показывает опыт событийных продаж, именно они готовы покупать данный товар, если он оригинален и качество изделий достаточно высоко.

4. Покупатели с высоким уровнем доходов готовы приобретать дорогие уникальные изделия и, кстати, этот сектор рынка пока не испытывает трудностей.

Устранение коммуникационного барьера между производителем и потребителем требует сегодня особого внимания и интеграции усилий бизнеса, власти, неравнодушных жителей региона.

Необходимость объединения усилий государства, гражданского общества и бизнеса по продвижению предприятий НХП обуславливают специфические особенности производства в данном секторе, такие как:

- малый, микро-бизнес и сфера самозанятости;
- отсутствие у предприятия средств на традиционные формы рекламы;
- наличие в товарах и услугах ценностных компонентов, выходящих за рамки утилитарных функций;
- высокая культурно-историческая значимость традиционных художественных технологий.

Принимая во внимание все вышеописанное, можно предложить ряд действий, которые станут первым шагом к стратегии продвижения народных художественных промыслов. Эти действия можно условно разделить на два блока: те, которые должны предпринять органы государственной власти, и те, которые требуются от предпринимателей, занимающихся изготовлением изделий народных художественных промыслов.

Стратегии продвижения предприятий народных художественных промыслов строятся на интеграции рекламы, PR, прямых продаж и стимулирования сбыта.

Со стороны государственной и муниципальной власти необходимо:

- представлять на льготной основе площади для предприятий и мастеров народных художественных промыслов на выставках;
- обеспечить государственный заказ на изготовление дидактических пособий для изучения традиционной культуры на различных ступенях образования;
- обеспечить условия льготного кредитования предприятиям малого бизнеса в сфере НХП, чтобы усилить инвестиционные возможности для открытия и развития собственного дела;
- предоставить возможности для получения достаточных экономических, юридических и прочих знаний для правильной постановки дела и возможностей нанять для этого квалифицированных специалистов;
- создать культурно-выставочный и маркетинговый центр НХП, где на постоянной основе могли бы проходить выставки, ярмарки и фестивали и другие мероприятия по продвижению НХП, тем более что наличие таких центров в Свердловской области предусмотрено Законом Свердловской области от 15 июля 2013 года №77-ОЗ "О народных художественных промыслах в Свердловской области";
- в рамках продвижения изделий НХП реализовать социальную рекламную кампанию.

Со стороны предпринимателей:

- ориентироваться на запросы активной части потребителей, трансформировать ассортимент изделий и услуг в соответствии с современными эстетическими предпочтениями, активно взаимодействовать с профессиональными дизайнерами и технологами;

– учитывать особенности восприятия адресной, особенно молодежной аудитории, восприятие и мышление которой построено, скорее, на *визуальных образах* (курсив наш), чем на логике и текстовых ассоциациях и предполагает переработку информации короткими порциями [2];

– участвовать в выставках, ярмарках, фестивалях, что является одним из средств визуализации продукта;

– использовать нестандартные виды рекламы, в частности ambientmedia, т.к. это будет эффективнее и менее затратно;

– проводить конкурсы для целевых аудиторий с целью ознакомления со сферой художественного производства и вовлечения в нее;

– искать партнеров для взаимовыгодного сотрудничества из сфер, напрямую не связанных с НХП (общественное питание, книжные магазины, студии подарочной полиграфии и т.д.), что позволит привлечь их аудиторию.

Итак, развитие современных средств связи, транспорта и информационных систем в мире обусловили сближение и объединение экономических, социальных и культурных норм стран, которые раньше имели выраженные особенности. Процессы глобализации, необходимые и неизбежные на сегодняшний день, с одной стороны, усиливают темпы индустриализации, развивают технологии, снимают языковые, национальные, конфессиональные барьеры, с другой стороны, рождают опасность потери культурной идентичности территорий.

В противовес глобализации возникают политические, экономические и культурные процессы, направленные на сохранение уникальности стран, регионов, городов. Стремление к сохранению самобытности, уникальности своих культур, возможности выбора самостоятельного пути развития, сохранению природной культурной уникальности территории является основой не только успешного туристического бизнеса, но и инвестиционной привлекательности территории в целом. Сегодня возникает потребность в изучении и сохранении региональной культуры как новой культурной среды, способной существовать в условиях глобализации.

Урало-сибирская домовая роспись, роспись по металлу, фарфору, дереву, кузнечное дело, гончарное ремесло – все это вносит свой вклад в формирование бренда Урала. Грамотно организованная работа по продвижению предприятий народных художественных промыслов в качестве важной составляющей бренда позволит увеличить стоимость товаров и услуг территории.

Библиографический список

1. Алексей Иванов: «Урал — не опорный край державы, Урал — это Гэндальф» [электронный ресурс] // 66ru, 2013, 3 апреля. <http://66.ru/news/freetime/133338/> (дата обращения 27 февраля 2016)

2. Солдатова Г. Они другие? // Дети в информационном обществе. – 2013. - № 14.